试谈做好县级融媒体编辑工作的实践与思考

邢 楠
（江苏省南通市通州区融媒体中心，江苏 南通 226300）

摘要：【目的】融媒体环境下，舆论生态环境、媒体发展布局和原有的传播方式、受众的参与程度等方面，都发生了显著变化。为了应对这些新变化，县级融媒体编辑必须加强探索，拿出“硬招”，取得实效。【方法】文章从树立新闻权威，让受众有信任感；提升新闻敏感，让受众有新鲜感；抓新闻厚度，让受众有获得感；创新新闻形式，让受众有愉悦感等方面，紧密联系县级融媒体编辑工作做出了理性思考。【结果】文章作者从理论和实践的结合上，积极探索和阐述怎样做好县级融媒体编辑工作，提出的观点有较强的实践性和可操作性。【结论】不管县级融媒体面临的形势发生怎样的变化，只要编辑坚定新闻理念，坚持正确导向，勇于不断探索，就能在融媒体编辑工作中，取得突破。

关键词：融媒体时代；传播特点；新闻编辑；实践；思考　　**中图分类号：**G223　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2023）03-118-04　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.03.026
本文著录格式：邢 楠．试谈做好县级融媒体编辑工作的实践与思考 [J]. 中国传媒科技，2023（03）：118-121.

县级融媒体是目前我国最“末梢”的基层媒体。相比中央和省市级媒体，县级融媒体有几个鲜明特点：一是整体人员素质不够高。每年名校毕业的新闻专业的优秀科班生，最终到县级媒体工作的十分鲜见。二是新闻资源有限。县一级的人文、经济和区域等资源都有限，制约了新闻来源。三是财力普遍吃紧。县级财力相对匮乏，财政给予新闻单位的补贴有限，而县一级媒体的广告创收大都不景气，这对县级媒体人员的工作条件改善和经济收入增长带来了“负效应”，影响了他们的工作积极性，也制约了县级媒体的发展。

尽管如此，多年来党中央对县级媒体的发展一直予以高度重视。在 2018 年 8 月召开的全国宣传思想工作会议上，习近平总书记就明确提出：“要扎实抓好县级融媒体中心建设，更好引导群众、服务群众。”现今很多人通过网络媒体直接获取新闻资讯和生活服务。无论媒体格局怎样变化，传递新闻信息、服务人民群众仍然是媒体最基本的“硬任务”。

面对新时代新任务新要求，在纷繁复杂的信息大潮中，怎样研判、识别新闻价值，用怎样的视角观察各种新闻现象，以怎样的方式呈现给受众，无不检验着编辑的认知、能力和水平，这在打通党和人民群众信息沟通“最后一公里”的征程上，是必须回答的“考题”。

2006 年，笔者初涉职场，怀揣理想干起了纸媒；2015 年，服从单位安排转岗新媒体，与同仁一起打造“南通州”微信公众号。2018 年，“南通州”微信号获得了江苏省县级广电媒体融合创新优秀单项案例奖；2022 年，“南通州”在全国县融微信号上排名第 44 位。目前，通州区融媒体中心构筑了“南通州”微信号、“南通州”App、“南通州”视频号、“南通州”微博、“南通州”网等媒体矩阵，为弘扬主旋律、传播正能量发挥了积极作用。如何做好新时代的县级融媒体编辑工作，笔者在工作实践中摸索出一些“门道”。

1. 树立新闻权威，让受众有“信任感”

县级融媒体必须坚持“党性”原则，坚持“姓党”不动摇。网络时代带来的多元化信息渠道增多，信息的“抉择”是对编辑综合能力和水平的考验。首先，政治水准是第一位的。编辑要有政治敏锐性，善于用“慧眼”“去伪存真”，快速提炼出核心内容，切实提高编发稿件的传播力、引导力、影响力、公信力。编辑要让受众对新媒体推送的稿件有充分的信任感，绝不能编发那些哗众取宠、夺人眼球、影响社会和谐稳定的稿件。

提高政治站位。县级融媒体在县域里是“扛大旗”的旗帜媒体。编辑作为信息的把关者，必须提高政治站位，增强政治敏锐性，这是硬核中的核心。要提升自我学习意识，抓好学习强国等方面的学习，保持思想上的清醒、政治上的坚定，编发权威、真实、客观的信息。实际工作中要做到立足全局、提高站位，牢牢把握政治导向；立足基层、深入一线，紧紧围绕当地党委政府中心工作和重大决策部署，分析研判新闻宣传的目标任务；迈开两腿、深入群众，多到田间地头倾听百姓心声、呼声，敏锐捕捉人民群众的兴奋点、共鸣点、关注点，主动挖掘充满泥土芬芳气息的鲜活

素材，保证新闻内容导向正确、格调高雅、内容健康，努力让新闻作品凝聚人心、汇聚力量。在宣传党的二十大精神时，“南通州”编辑围绕抓住“关键少数”，增强示范性；注重分层分众，增强针对性；统筹网上网下，增强实效性；着力全面覆盖，增强整体性四个部分逐一进行解读和宣传，对推动党的二十大精神在江苏省南通市通州区落地生根，起到良好的促进作用。

坚持舆论引领。网络环境的开放性、虚拟性、互动性，加上网民的认知、思维、心态、动机和自身素质的差异性，导致整个网络舆论形态良莠不齐。编辑要对收集来的信息严格把关，引导舆论走向，为受众指点迷津。前不久，某品牌疫苗质量不过关的传言甚嚣尘上，很多“吃瓜”群众认为自己接种了该疫苗是“白打”了，甚至不愿再接种该品牌疫苗的加强针。此时，媒体“官宣”就起到了强有力的舆论引领作用。“南通州”编辑严肃认真地查找权威资料，在媒体上介绍了该疫苗品质的可靠性，告知大家接种疫苗的必要性和安全性，减少了群众的抵触情绪，促进了社会和谐稳定。

夯实真实根基。真实性是新闻的生命。编辑应以新闻事件为中心，以热点新闻内在含义和影响力为重点，从客观的角度编辑推送新闻。要增强全局意识、宏观意识，全面掌握新闻详情，从细节性、多维度和总体上把握新闻的真实、准确、客观，有效规避偏颇现象，确保所发布新闻内容的真实性、可信性、权威性。南通地区有个医生手术时不慎将纱布遗留在幼儿喉咙内，家长要求“天价”索赔，曾在当地闹得沸沸扬扬。“南通州”编辑在媒体上“还原”了手术事件的来龙去脉，客观记录了院方、患者和普通群众的看法，促成了这起医疗事故的合理解决。那位家长也表示，“媒体站的立场客观，说的道理实在，让人信得过”。

与此同时，南通州融媒体平台参照传统媒体的做法和经验，实行“三审三校”制度，规范稿件审核和编发流程，确保新闻发布的安全性、准确性、及时性。“南通州”融媒体讲政治、讲大局、讲新闻宣传纪律，严格把好宣传报道质量关，多次受到通州区委和南通市委宣传部、南通市网信办的肯定和好评。

2. 提升新闻敏感，让受众有“新鲜感”

在融媒体大潮中，新闻报道的种类扩大、数量暴增，受众可以通过多种方式获取信息。编辑要具备强烈的新闻敏感度，提升观察力，争当有心人，科学划分受众群体、准确把握新闻热点，从不同的视野、认知和维度，分析稿件适合哪一类人群，寻找受众“最大公约数”，让更多的人获得最新鲜最贴近最有正能量的资讯。

增强前瞻意识。一个好编辑，应有前瞻性、预判性，能够“领先一步”编发有新闻价值、备受关注的优质稿件。2022 年 12 月 8 日，我国对新冠肺炎疫情防控措施进行调整。对此，“南通州”编辑一起探讨了可能出现的几个问题，其中包括：面对很可能大面积到来的疫情，通州药品供应有保障吗？如不能，有什么应对措施吗？这是一个非常值得关注的现象和急需解决的问题。不出所料，几天后，编辑的邻居和朋友纷纷“中招”。新金街道天霞苑有个患者尝试着借助小区网格群“求药”，没想到群里的 10 多个爱心人士主动无偿拿出家中的药，患者一家人感慨：“这是实实在在的邻居好、赛金宝啊！”2022 年 12 月 17 日，“南通州”沐浴着患者“缺药”邻居“匀药”这股新风，在南通州 App 编发了稿件并配发短评，既报道了通州城区邻里互助的暖心之举，也为“阳人”提供了解决药品短缺的一个新举措。为此，通州发出倡议，号召通州人在做好个人防护的前提下，将家中富余的药品分享给急需的患者，携手共度药品短缺的冲击波。据悉，南通州 App 关于“需药”和“匀药”的报道，比邻近的县市媒体同类稿件早了 4 天。“南通州”编辑深深体会到，提高编辑的预判能力，能够敏锐地发现新闻，将“小事情”策划成“大事情”甚至“上热搜”，这是编辑的基本功底，也是媒体人的职责所在。

紧抓热点新闻。编辑必须具备“网感”，提升新闻敏感，运用独特视角，挖掘新闻背后的“新闻”，捕捉热点新闻、寻找焦点新闻、编发独家新闻，尽最大可能满足受众需求。2020 年春节以来的 3 年，抗击疫情是一项全国性的重点工作，也是人们茶余饭后的一个热点话题。“南通州”编辑以强烈的责任感和事业心，从一开始就全力以赴抓好这个重大热点事件的宣传。2020 年除夕下午，通州区人民医院的 6 名医护人员，奉命作为江苏省第一批医疗队成员去武汉抗击疫情。大年初一，“南通州”编辑即电话连线采访他们，当天就发出了《“疫”线连线——通州医护支援武汉抗击疫情系列报道之一》。鉴于支援者的工作特性，编辑都是晚上九点后电话采访，深夜零点前后发稿，这组稿件先后编发了 27 篇，在社会上产生了满满的正能量。除了连续报道，“南通州”编辑还根据上级部署和本地实际，及时编发抗疫政策调整、抗疫通告、抗疫经验、抗疫知识、抗疫先进典型等内容，受到通州区委区政府的多次表扬。“南通州”编辑也被评为南通市抗击疫情先进个人。

追求“第一时间”。融媒体时代谁先抢得发稿先机，谁就有更高的关注度，赢得更多的粉丝量。编辑理应追求“第一时间”，24 小时即时不间断发布各类信息，满足受众先睹为快的需求。2016 年 9 月 13 日早上 6：09，当一些人还沉浸在睡梦时，“南通州”微信号推出稿件《同样了不起！通州人顾晓飞摘得里约残奥会银牌！》，这在江苏同一题材的微信中系第一篇稿件，先后被省市两级媒体转载。疫情期间，融媒体时代的新闻发稿的速度优势更是凸显出来。2020 年大年三十零点，刚面世不久的南通州 App 推出《通州景区春节期间不举办大型活动》的通告，这也是当年本地媒体推出的第一个与疫情和春节景区活动有关的通告，获得了 10 万多的阅读量。2022 年 10 月 19 日凌晨，南通州 App 推送的关于疫情防控的《重要提醒》，获得 31 万多的浏览量，创下南通州 App 发稿浏览量的新高。编辑应淡化“朝九晚五”概念，多奉献，多付出，与时间赛跑，向“第一”努力。

3. 抓新闻厚度，让受众有“获得感”

正确的理论需要丰富的内容作支撑，高尚的灵魂需要鲜活的血肉去充盈。在融媒体时代，受众对阅读信息的容量和质量都有了更高的要求。新闻依旧要遵循“内容为王”的编辑原则，多方位多侧面地对重要新闻和重大事件进行深度解读和连续报道。县级融媒体编辑要发挥自身能动性，用心用情用脑编辑出有深度、有厚度、有力度，群众喜闻乐见，有获得感、满足感的优质新闻作品，这才是吸引受众的不二法宝。

整合新闻资源。融媒体时代，编辑要充分考虑新闻受众的需求，转变传统思维，整合新闻内容，对新闻信息进行精细制作加工、深度融合报道，在保证新闻信息分众化、多元化传播的同时，充分发挥新闻信息的内在价值和引领作用。编辑要对众多的来稿及时分类处理，结合记者采访、互联网搜集到的大量信息进行多次加工。“南通州”编辑在编稿过程中，注重整合通州本地电视、广播、报纸等媒体的文字、图片、音视频资料，强化对新闻资源的充分挖掘与合理利用，使受众立体、直观、多维度地获得更多含金量高的信息，使整个新闻报道更加完整、完美、亲民。同时，编辑要加强学习，恶补“短板”，尽早学会使用融媒体方法编稿，采用新形式、运用新技术、推出新作品，加快缩短与受众的距离，更好地吸引受众，促进受众“参与度”最大化。

加强选题策划。融媒体时代的宣传既要“上接天线”，又要“下接地气”；既要“阳春白雪”，又要“下里巴人”；既要从大的政策着眼，又要从老百姓实际生活入手。这就要求编辑具备从百姓身边的变化切入，用“小切口”表现“大主题”。要“眼睛向下”，寻找基层工作的创新点，聚焦百姓生活的闪光点。为喜迎二十大，通州区融媒体中心早在 2022 年年初就进行了集体策划，形成了“俯地”听心声，“上天”观美景的立体式宣传阵势。通过“通州这十年”“百姓看变化”“航拍新通州”这三大“拳头”产品，把喜迎二十大宣传搞得有声有色。南通州 App 策划推出的《小城微光》栏目，讲述通州人身边的凡人善举，以其贴近性、本地化、原创性，深受受众关注和好评。《小城微光》栏目中推送了东社镇特困老人立下遗嘱，甘愿自己百年后将遗体献给祖国的医学事业；“耀龙”旗杆掌门人、“金银禾”床品董事长带领员工攻坚克难，让“通州制造”亮相冬奥会；公安机关 176 名 55 岁以上的老民警，用忠诚和使命筑起抗击疫情的“不老长城”……这些可敬可亲的通州人，就是一个个社会主义精神文明建设的感人典型，起到了极大的作用。可以说，优秀的选题策划，将新闻内容呈现得更加生动、形象、鲜活、温暖，更容易吸引受众眼球，有效提高了新闻的点击率和传播量。

注重后续报道。就相关事件而言，后续报道有利于进一步厘清事情原委，释疑解惑，在贴近性、共鸣度和影响力等方面，往往能够发挥良好作用。有鉴于此，“南通州”编辑注重搞好后续报道，努力提升宣传效果。通州区每年一月份的“两会”和一年两次的“全委会”，每次都有新的内容和亮点，无论对通州政界，还是对通州百姓，都是举足轻重的。在报道这些会议时，“南通州”编辑除了运用文字、图片、评论，还增加了视频、链接、互动交流等形式，让“通州上面”的会变成“全区上下”的会。每次会议结束后，编辑记者都要认真策划各地各部门各单位认真贯彻落实会议精神的稿件。报道时尽量选择“小切口”入手。如报道乡镇时，尽可能多走进村组、农家和企业、班组，尽可能地多见人多见事。见人时，注意人员的代表性、典型性；见事时，尽量用鲜活的事例，原汁原味，不搞“加工制作”。融合着这样的人和事的后续报道，能够让受众觉得报道内容的亲近、可信、接地气。一次重要会议或重大事件，“南通州”的后续报道往往多达三四十篇。

4. 创新新闻形式，让受众有“愉悦感”

融媒体时代，受众不再满足于获取信息本身，他们还希望新闻作品有更丰富的表现形式和更舒心愉悦的视觉享受。编辑应适应这种需求，运用图片、视频、音频、

VR、无人机等手段，不断创新报道形式，增加受众对媒体的黏性，促成传播效果的最优化。对于新闻作品来说，切忌刻板的长文、生硬的表述，面对合适的新闻作品，要动脑筋、想办法转化为“视觉系”，寻找有视觉冲击力，并给受众留下记忆点的表达方式，让受众阅读时有赏心悦目之感，觉得花了这个时间“值得”。

标题吸引眼球。传统媒体看封面，融媒体时代看标题。从本质上来说，标题是一种“信息前置”。一个好的标题，点击率在受众量10%左右，但是绝对不能因为追求点击率而沦为“标题党”。标题拟定要将受众关注的重点信息加注在标题中，同时能引发读者的思考和共鸣。《通州高中13名学生“组团”考入南京大学！快来看看都有谁～》《通州医保实现多地“漫游”，可直接刷卡结算》《被中纪委网站曝光！通州这名村干部究竟犯了啥事？》……“南通州”编辑制作的这些标题，如点睛之笔，恰当地概括了新闻事实的要义，或直接概述，或疑问引导，较好地激发了粉丝的阅读兴趣。标题中的“漫游”“组团”等词语，有新意、有灵动感。

文字简洁生动。传统媒体编辑和融媒体编辑都有一个共同的认知：文字是新闻作品的地基。文字编辑过程既是最基础、最重要的环节，也是对编辑文字功底的一种检验和展示。编辑应在规范文字，减少乃至杜绝错别字方面当好表率。融媒体时代，社会生活节奏加快，许多人习惯于碎片化阅读。碎片化的阅读方式要求文稿风格短小精悍，几秒钟或几十秒钟便可让受众获取最核心的内容或是最精彩的情节。这就要求编辑的言说视角转为大众化，使得社会不同文化层次的人群都能够看得懂信息，这也间接决定了融媒体时代新闻标题口语化、平民化的趋势。学会运用“网言网语”，改变枯燥生硬的行文套路，转变为鲜活的行文表达是编辑的必修课。编辑应加强学习、与时俱进，绝不能落伍和掉队。比如2022年“走红”的冤种（大冤种）、小镇做题家、嘴替、服了你个老六、PUA等热词和新词，网络上一旦流行起来，作为编辑就要第一时间掌握其含义，并巧妙地运用到编辑工作中，更好地吸引读者的注意力，提升新闻的阅读量，扩大作品的影响力。

形式表达多样。融媒体时代，作为编辑，首先要具备传统媒体需要的把关、策划、编稿等“常规题”的专业能力，同时还需要具备学会新媒体技术运用的“加试题”能力。针对不同媒体平台的特点，编辑要熟练掌握图片、表情包、视频、H5、超链接等新闻产品的制作，学会赏美，善于审美，精于造美，提升作品的美感，以此延伸拓展新闻报道的视觉美感和传播维度。对地方媒体而言，一年一度的“两会”政府工作报告，往往是公式化、程序式，难以报道出新意。对此，“南通州”编辑大胆尝试，力求突破。以通州2022年1月召开的“两会”为例，南通州微信号推出了《快来接听区长电话》一文，融图片、音视频、H5于一体，报道内容更加丰富、表现形式更加鲜活，强化了政府工作报告内容的趣味性、可读性与亲和力，单篇阅读量超过了粉丝总量的30%，较好地实现了“硬”新闻的“软”着陆。南通州微信、App、微博也开放了后台留言功能，实现了编者与受众的交流互动，增加了用户的黏性，实现了新闻更快、更深、更广、更好的传播效果。

融媒体环境下，舆论生态环境、媒体发展布局、原有的传播方式、受众的参与程度等方面都有了显著变化，但对优秀新闻作品的期待是受众永恒的追求。作为县级融媒体，在新闻源头、采编力量和地方财力等方面，都无法与上级媒体相比。面对困难和挑战，编辑要坚守初心，不辱使命，弘扬主旋律、传播正能量，践行“脚力、眼力、脑力、笔力”，强化互联网思维，通过传播技术、作品内容、表现形式等层面的融合创新，努力采编“扬正气”“显灵气”“接地气”的稿件，实现更具亲和力、更接地气的“软表达”，推出更多沾泥土、带露珠、冒热气的融媒体作品，让新闻有深度、有温度、有力度，让“内涵”与“颜值”并重的新闻作品真正走进受众心中。

参考文献

[1] 陈荷花 . 浅谈新媒体环境下如何提升新闻编辑能力 [N]. 西藏日报（汉），2022-06-16.

[2] 李会珍 . 浅谈如何做好县级融媒体新闻编辑工作 [N]. 山西经济日报，2023-01-30.

[3] 张迪 . 全媒体时代新媒体编辑的能力提升浅见 [N]. 贵州政协报，2020-09-24.

作者简介：邢楠（1982-），女，江苏南通，记者，新媒体编发部副主任，研究方向为新媒体编务实践。

（责任编辑：张晓婧）